

ANALISIS DAN DESAIN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (Studi pada Sistem Informasi Pemasaran untuk Promosi CV. Intan Catering)

Moh. Khafid Taufani
Riyadi
Rizki Yudhi Dewantara
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: guebilangwow@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand about the description of marketing information systems that is applied in CV. Intan Catering and to analyze the problems of current systems to perform development in the form of new marketing information systems design for promotion. This research was conducted in the marketing department of CV. Intan Catering located in the district Pandaan – Pasuruan. The type of this research is qualitative research with action research approach. The source of data used are primary data and secondary data, obtained by using data collection methods such as observation, interviews, and documentation. The conclusion is CV. Intan Catering is still using the conventional model of marketing information systems which has many weaknesses. The weaknesses include the brochure less effective and efficient in providing information to the prospect customer; recommendation of existing customers is less supported with complete source of information that can be provided when required; marketing scope is limited; computers and networks are not yet fully maximized. The design of web based marketing information systems for promotions can be implemented by CV. Intan Catering as an attempt to overcome the problem of continuity of the current marketing in providing information about the products offered.

Key Words: *Marketing Information Systems, Promotion, Web*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran sistem informasi pemasaran yang diterapkan pada CV. Intan Catering dan menganalisis permasalahan terhadap sistem saat ini untuk dilakukan pengembangan berupa desain sistem informasi pemasaran untuk promosi. Penelitian ini dilakukan di bagian pemasaran CV. Intan Catering yang berlokasi di kecamatan Pandaan – Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *action research*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran pada CV. Intan Catering masih menggunakan model konvensional yang masih memiliki berbagai kelemahan. Kelemahan tersebut diantaranya adalah brosur kurang efektif dan efisien dalam memberikan informasi kepada *prospect customer*; rekomendasi dari *existing customer* kurang didukung dengan sumber informasi yang lengkap yang dapat diberikan ketika dibutuhkan; jangkauan pemasaran yang terbatas; komputer dan jaringan yang ada belum dimanfaatkan. Desain sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis *Web* dapat diimplementasikan oleh CV. Intan Catering sebagai upaya untuk mengatasi masalah kontinuitas pemasaran saat ini dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Sistem Informasi Pemasaran, Promosi, Web*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang sangat cepat pada zaman modern saat ini. Inovasi dan penemuan baru selalu dilakukan setiap hari di bidang teknologi untuk mendapatkan teknologi yang canggih serta bermanfaat bagi kehidupan umat manusia. Salah satu teknologi yang sudah terbukti mampu mendukung aktivitas-aktivitas bisnis adalah teknologi informasi. Teknologi yang menggabungkan teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi ini telah mengubah cara hidup individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya atau menjalankan kegiatan sehari-hari.

Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang mendukung sistem informasi dalam menghasilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi dapat diterapkan pada aktivitas atau fungsi bisnis seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, membantu dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Salah satu sistem informasi untuk mendukung perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada para pelanggan adalah sistem informasi pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu bentuk sistem informasi yang lebih menuju pada area fungsional bisnis, yaitu pada bagian pemasaran. Sistem ini menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan (*stakeholder*) seperti, pelanggan. Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi bisnis pemasaran perusahaan terutama pada bagian promosi.

Promosi merupakan sekumpulan aktivitas untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen atau masyarakat. Produk dan jasa yang kurang dipromosikan tidak dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan karena konsumen atau masyarakat tidak banyak yang mengetahui mengenai merek atau produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (*online marketing*). Pemasaran online merupakan berbagai aktivitas untuk mempromosikan produk

dan jasa kepada konsumen atau pelanggan secara langsung melalui jaringan Internet.

Internet atau yang biasa disebut sebagai dunia maya merupakan jaringan fisik dari berbagai perangkat komputer yang terhubung secara *global*. Melalui jaringan Internet kita dapat mengakses *World Wide Web* atau *Web* untuk berbagi dan mendapatkan konten serta informasi dengan cepat dan efisien. Internet dijadikan sebagai alternatif sumber informasi pertama yang dapat diakses seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tertentu. Adanya mesin pencari (*search engine*), seperti Google semakin memudahkan pengguna untuk mencari informasi menggunakan kata kunci (*keyword*) tertentu.

Jumlah pemakai Internet semakin bertambah setiap tahunnya. Kebutuhan untuk mengakses Internet ini tidak hanya melalui *Personal Computer* (PC) dan *Notebook*. Penggunaan *mobile device* seperti *smartphone* dan *tablet* telah menjadi *trend* masa kini. Akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan atau bisnis yang menciptakan *online shopping*, *cloud computing*, *digital marketing*, *social networking*, dan *mobile marketing* dengan memanfaatkan teknologi *Web*. Melihat keadaan ini, banyak perusahaan besar maupun kecil lainnya ikut serta memanfaatkan *Web* untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menampilkan informasi yang lengkap mengenai produk dan jasa perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Namun, masih terdapat juga perusahaan yang belum memanfaatkan teknologi *Web* dalam mendukung fungsi pemasarannya. Salah satu dari perusahaan ini adalah CV. Intan Catering.

CV. Intan Catering adalah perusahaan yang bergerak pada bisnis pelayanan makanan (*katering*) yang menawarkan berbagai variasi menu makanan dan minuman untuk disajikan atau dikirim ke tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang terjangkau. Pelanggan CV. Intan Catering terdiri dari pabrik dan pelanggan perorangan. CV. Intan Catering melayani pemesanan pelayanan makanan untuk wilayah Jawa Timur khususnya di daerah kota Pasuruan dan daerah yang berada didekatnya.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh CV. Intan Catering saat ini adalah terkait dengan pemasaran terutama pada promosi produk perusahaan. Penggunaan model pemasaran konvensional serta tidak ada satupun kontrak dengan perusahaan lain mengakibatkan tingkat order menurun. CV. Intan Catering saat ini

memerlukan suatu sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis *Web* yang terhubung dengan jaringan Internet untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi bisnis pemasaran terutama pada bagian promosi agar kontinuitas aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Mengetahui gambaran sistem informasi pemasaran, menganalisis permasalahan sistem informasi pemasaran dan mengembangkan desain sistem informasi pemasaran untuk promosi pada CV. Intan Catering merupakan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kombinasi terorganisir yang terdiri dari orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi, sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang menyimpan, mendapatkan, merubah, dan menyalurkan informasi di dalam suatu organisasi (O'Brien, Marakas, 2011:4). Definisi lain tentang "sistem informasi adalah sekumpulan elemen atau komponen yang mengumpulkan (*input*), memanipulasi (*process*), menyimpan, dan menyebarkan (*output*) data dan informasi serta menyediakan tindakan korektif untuk mencapai tujuan (Stair, Reynolds, 2012:8). Berdasarkan beberapa definisi tentang sistem informasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kumpulan dari komponen atau elemen yang diatur sedemikian rupa untuk melakukan *input* dan *process* terhadap data dan menghasilkan *output* berupa informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2 Pemasaran

Istilah pemasaran sering didengar dalam kehidupan sehari-hari, terutama ketika membicarakan mengenai suatu produk dan jasa. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dapat dilakukan agar barang dan jasa yang ditawarkan laku dijual kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya mengenai menjual suatu produk kepada pelanggan. Pemasaran atau *marketing* adalah proses menciptakan nilai (*value*) untuk pelanggan dan membangun hubungan erat dengan pelanggan dalam rangka mendapatkan kembali nilai (*value*) dari pelanggan (Kotler, Armstrong, 2014:27).

Definisi pemasaran diatas menjelaskan bahwa nilai (*value*) menjadi fokus utama dalam pemasaran. Nilai (*value*) dalam pemasaran dapat diartikan sebagai keuntungan, manfaat, kepuasan, kepercayaan, dan berbagai hal yang perlu dipertimbangkan untuk dimiliki. Berdasarkan

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan agar pelanggan merasa senang dengan perusahaan dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*).

2.3 Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran (*marketing information systems*) adalah suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan (McLeod, 2007:183). Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung komponen utama dari fungsi pemasaran (O'Brien, Marakas, 2011:287). Sistem informasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran (Kotler, Keller, 2012:69).

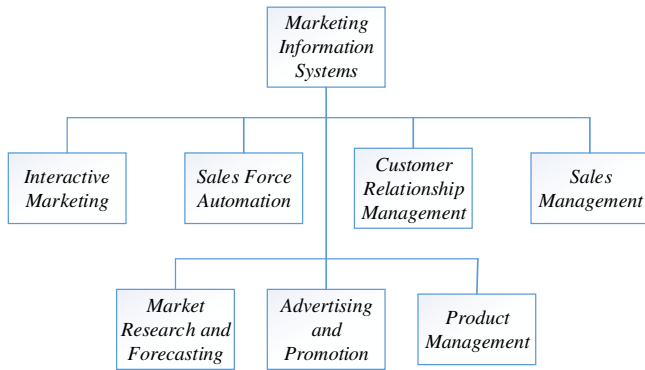
Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem informasi yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai pemasaran produk kepada pihak yang memerlukan informasi tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi pemasaran menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran (Jogiyanto, 2008:15). Fungsi bisnis pemasaran adalah terkait dengan perencanaan, promosi, dan penjualan dari produk yang ada dalam pasar saat ini, dan pengembangan produk dan pasar baru untuk lebih menarik konsumen potensial dan menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini (O'Brien, Marakas, 2011:284).

Perusahaan saat ini banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam sistem informasi pemasaran untuk menyediakan berbagai informasi pemasaran dan mendukung beberapa komponen fungsi pemasaran yang penting seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Komponen ini diantaranya adalah:

a. *Interactive marketing*

Internet *Web sites* dan layanan-layanan pemasaran merupakan contoh dalam menghadirkan sebuah proses pemasaran interaktif dimana pelanggan dapat menjadi partner dalam menciptakan, memasarkan, pembelian, dan meningkatkan kualitas

produk dan jasa. Tujuan dari *interactive marketing* adalah untuk memungkinkan perusahaan menggunakan jaringan (*network*) secara menguntungkan untuk menarik dan menjaga pelanggan yang akan menjadi partner bisnis dalam menciptakan, pembelian, dan meningkatkan produk dan jasa.



Gambar 1. Sistem Informasi Pemasaran Mendukung Komponen Utama Fungsi Pemasaran
Sumber: O'Brien, Marakas, 2011:287.

b. *Sales force automation*

Menggunakan teknologi komputerisasi *mobile* dan Internet untuk mengotomatisasi aktivitas-aktivitas pemrosesan informasi untuk mendukung penjualan dan manajemen. Sistem ini meningkatkan produktivitas personil penjualan dan mempercepat perolehan data dan analisis data dari lapangan kepada manajer pemasaran pada perusahaan pusat.

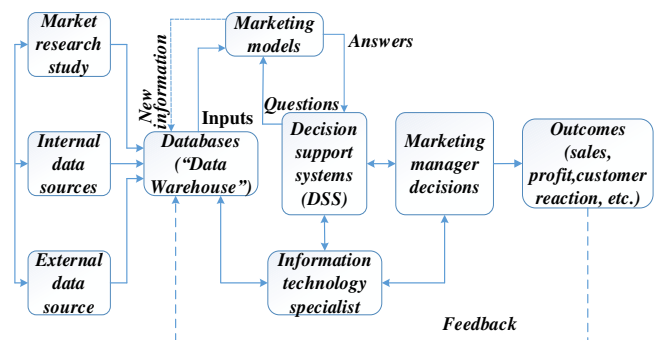
c. Fungsi-fungsi lain pemasaran

Sistem informasi pemasaran lainnya mendukung manajer pemasaran dalam perencanaan produk, penentuan harga, dan keputusan manajemen produk lainnya; periklanan, promosi, dan strategi target pasar, dan penelitian pasar dan peramalan (*forecasting*). Terakhir, sistem berskala *enterprise* seperti *customer relationship management* yang terhubung dengan sistem informasi pemasaran untuk menyediakan dan memperoleh data yang diperlukan untuk fungsi pemasaran (O'Brien, Marakas, 2011:287-289).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran dapat mendukung manajer pemasaran untuk mengambil keputusan mengenai berbagai aktivitas fungsi pemasaran serta komponen yang mendukungnya. Semua komponen tersebut menunjukkan komponen dari fungsi pemasaran yang dapat didukung dengan memanfaatkan

teknologi informasi yang semakin canggih. Perusahaan dapat menggunakan Internet dan otomatisasi aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Manajer pemasaran dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran. Suatu model atau *framework* dapat memudahkan manajer dalam mengembangkan sistem informasi pemasaran. Model sistem informasi pemasaran yang ditunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan atau hasil (*outcomes*) yang diinginkan.



Gambar 2. Model Sistem Informasi Pemasaran
Sumber: Perrault, Cannon, McCarthy, 2014:219.

Komponen penelitian pemasaran, sumber internal, dan sumber eksternal perusahaan merupakan input yang digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan data pemasaran yang nantinya akan disimpan dalam sebuah *database* untuk diolah menjadi informasi yang tersedia ketika dibutuhkan dalam mengambil keputusan pemasaran. Model pemasaran merupakan pernyataan mengenai hubungan diantara variabel pemasaran (Perrault, Cannon, McCarthy, 2014:220). Terdapat berbagai metode atau suatu usaha dalam model pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu model pemasaran adalah 4P (*product, price, place, promotion*) dalam bentuk *interactive marketing*. DSS adalah suatu program komputer yang memudahkan manajer untuk memperoleh informasi dan menggunakannya dalam pengambilan suatu keputusan (Perrault, Cannon, McCarthy, 2014:220).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajer pemasaran dapat menggunakan sistem ini dalam mengelola informasi untuk menentukan keputusan mengenai produk apa yang akan dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar, saluran distribusi, promosi apa saja yang perlu dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan,

penentuan harga, dan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Desain Sistem

Desain dari suatu sistem informasi adalah keseluruhan rencana atau model untuk digunakan pada sistem (Laudon, 2012:498). Desain sistem adalah tahapan dari pengembangan sistem informasi yang menjawab pertanyaan bagaimana sistem informasi akan melakukan hal-hal yang perlu untuk memecahkan masalah (Stair, Reynolds, 2012:379). Tahap desain sistem menentukan bagaimana sistem akan beroperasi dari segi penempatan *hardware*, *software*, dan infrastruktur *network*; *user interface*; *forms*, dan *report* yang digunakan; dan program, *database*, *files* tertentu yang dibutuhkan (Dennis, Wixom, & Roth, 2012:14).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain sistem terdiri dari semua perencanaan atau model dan spesifikasi komponen- komponen yang akan digunakan untuk membentuk suatu sistem informasi agar dapat beroperasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pada tahap desain sistem terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan desain suatu sistem. Langkah tersebut diantaranya adalah:

- Strategi desain (*design strategy*) harus ditentukan. Hal ini mengklarifikasi apakah sistem akan dikembangkan oleh programmer milik perusahaan, apakah pengembangan sistem secara *outsourcing* ke perusahaan lain, atau perusahaan akan membeli paket software yang sudah tersedia.
- Pengembangan dasar desain arsitektur (*architecture design*) untuk sistem yang mendeskripsikan hardware, software, dan infrastruktur network yang akan digunakan. Pada banyak kasus, sistem akan menambah atau merubah infrastruktur yang telah ada di organisasi. Antarmuka pengguna (*user interface*) menentukan bagaimana pengguna akan menggunakan sistem (cara navigasi, menu, tombol pada layar) dan formulir dan laporan yang akan digunakan sistem.
- Database* dan spesifikasi *file* dikembangkan. Kedua hal ini mendefinisikan secara tepat data yang akan disimpan dan tempat data tersebut disimpan.
- Mengembangkan desain program yang mendefinisikan program yang perlu dibuat dan apa yang akan dilakukan oleh tiap program tersebut (Dennis, Wixom, & Roth, 2012:14).

Melalui langkah-langkah tersebut, desain sistem dapat diselesaikan secara terstruktur dengan

perencanaan waktu yang tepat, sekaligus dapat memberikan gambaran dengan jelas bagaimana cara kerja sistem yang akan dikembangkan.

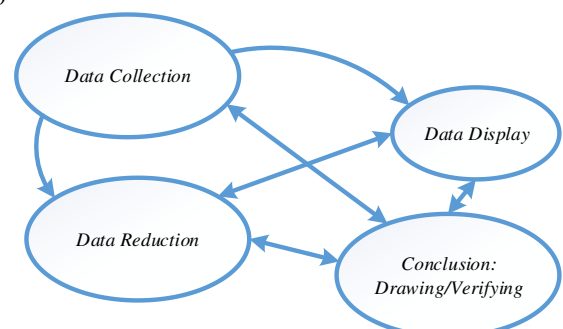
2.5 Internet dan World Wide Web

Internet mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di dunia. Internet terdiri dari infrastruktur jaringan server dan komunikasi yang saling berhubungan untuk menyimpan dan mengirim informasi antara komputer *client* dan *Web server* (Chaffey, 2009:109). *World Wide Web* atau *Web* adalah teknik yang paling umum digunakan untuk menerbitkan informasi di Internet, diakses melalui *web browser* yang menampilkan *web pages* yang tersusun dari gambar yang menempel (*embedded*) dan kode teks HTML/XML (Chaffey, 2009:124).

Perusahaan dapat memanfaatkan Internet dan *World Wide Web* untuk terhubung dengan banyak orang atau konsumen. Pemanfaatan Internet juga dapat mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi bisnis pemasaran. Menciptakan sistem informasi pemasaran dengan dukungan teknologi Internet untuk mencapai keuntungan strategis merupakan tantangan yang perlu ditanggapi oleh perusahaan dan pebisnis pada era modern saat ini.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *action research*. Penelitian ini dilakukan di bagian pemasaran CV. Intan Catering, yang berlokasi di Jalan Jambu Kutorejo, Perumahan Kutorejo Indah Blok C No.14, Pandaan – Pasuruan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Hubberman (1994:10-12) yang terdiri dari dari tiga tahap aktivitas yang terjadi bersama-sama yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



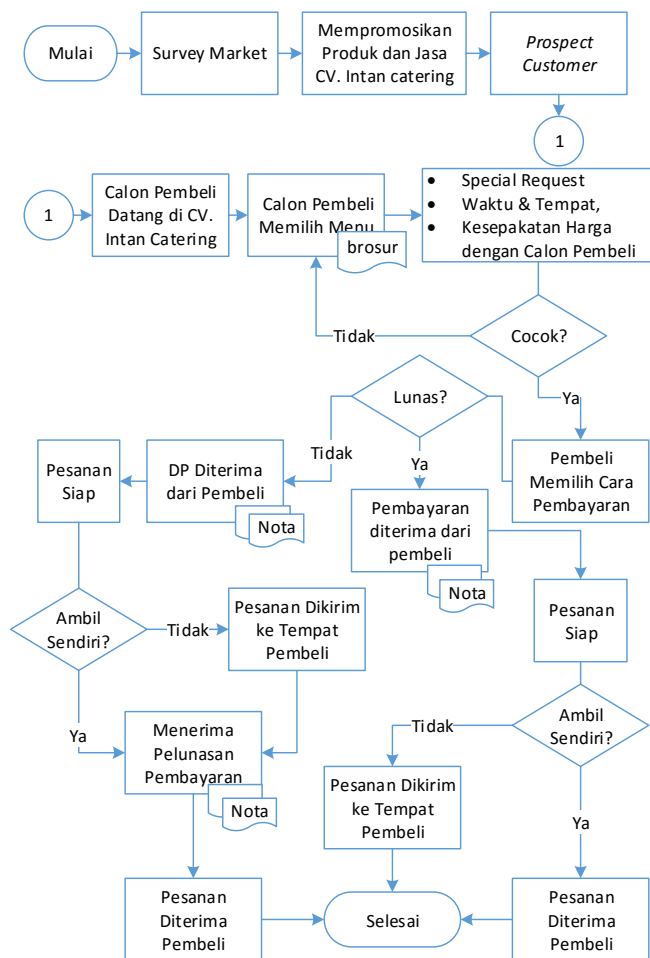
Gambar 3. Komponen Analisis Data

Sumber: Miles, Hubberman, 1994:12.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sistem Informasi Pemasaran Saat Ini

Sistem informasi pemasaran pada CV. Intan Catering saat ini digunakan untuk mendukung fungsi pemasaran pada CV. Intan Catering. Manager melakukan *survey* terhadap pasar untuk mencari informasi mengenai harga bahan baku atau kebutuhan makanan pokok seperti sayuran, buah dan daging. Informasi ini digabungkan dengan data internal dan eksternal yang dimiliki oleh CV. Intan Catering. Informasi yang tersedia nantinya dijadikan sebagai dasar dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis terutama dalam membuat penawaran produk dan jasa kepada konsumen.



Gambar 4. Proses Bisnis Sistem Informasi Pemasaran CV. Intan Catering

Sumber: Penulis, 2016.

Terdapat proses bisnis sistem informasi pemasaran pada CV. Intan Catering. Proses bisnis sistem informasi pemasaran CV. Intan Catering dirangkum dalam Gambar 4 diatas.

Adapun aktivitas sistem informasi pemasaran untuk promosi CV. Intan Catering pada umumnya masih tergolong konvensional, yaitu dari pelanggan yang sudah ada dapat menunggu *repeat order*, dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang berupa rekomendasi dari teman maupun pelanggan

saat ini, menyediakan brosur, dan mengirim proposal ke perusahaan apabila telah mendapat *Request for Proposal* (RFP) dari suatu perusahaan. Komputer dan jaringan Internet sudah digunakan oleh CV. Intan Catering, tetapi hanya sebatas menerima *email* saja dari perusahaan yang sedang menjalin kontrak dengan CV. Intan Catering dan belum dimanfaatkan secara maksimal.

4.2 Analisis dan Interpretasi

4.2.1 Information Requirements

Data dan informasi yang diperlukan dalam sistem informasi pemasaran CV. Intan Catering untuk menjalankan aktivitas dan fungsi bisnis pemasaran adalah:

a. Bagian Pemasaran

Menu, jumlah menu, special request, tempat, waktu, service, customer, dan informasi keputusan pemasaran.

b. Bagian Manager

Laporan, informasi dalam bentuk laporan yang terdiri dari laporan penjualan, tagihan, dan frekuensi untuk tiap menu yang dipesan.

c. Bagian Pelanggan dan Konsumen

Promosi, hal ini terdiri dari menu atau service yang ditawarkan oleh CV. Intan Catering, harga menu, konfirmasi, kesepakatan, dan contact perusahaan.

4.2.2 Problem Analysis

Permasalahan yang terdapat pada CV. Intan Catering saat ini yaitu pada bagian sistem informasi pemasaran untuk promosi. Bisnis catering yang dijalankan oleh CV. Intan Catering biasanya terdapat musim-musim atau waktu-waktu tertentu yang ramai akan orang yang banyak mengadakan hajatan dimana beberapa orang tertentu membutuhkan jasa catering. Ketika tidak dalam musim atau waktu tersebut tingkat order pada CV. Intan Catering menurun atau bahkan sepi. Hal inilah yang dirasakan CV. Intan Catering saat ini.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada bagian pemasaran khususnya untuk promosi tidak dapat berjalan dengan lancar atau berkelanjutan untuk mengisi penurunan bahkan kekosongan order serta tidak adanya kontrak dengan perusahaan untuk saat ini. Selain itu, sistem informasi pemasaran untuk promosi saat ini masih kurang efektif dan efisien dalam meraih peluang untuk mendapatkan order sesuai target saat tiba musim atau waktu orang banyak memiliki hajatan. Adapun kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain:

a. Brosur yang terdapat pada CV. Intan Catering memiliki beberapa kelemahan, yaitu pembuatan atau pencetakan brosur minimal harus dengan jumlah yang banyak. Ketika

brostur belum habis untuk disebar, harga yang tertera pada brostur dengan menu sudah tidak sesuai.

- b. Rekomendasi dari *existing* customer atau *mouth to mouth* kurang didukung oleh sistem saat ini. Belum ada sumber informasi detail mengenai CV. Intan Catering yang dapat diberikan kepada prospect customer oleh *existing* customer saat ini dengan mudah.
- c. Jangkauan pemasaran yang terbatas hanya kepada pengunjung acara yang menghadiri acara customer lainnya.
- d. Komputer dan jaringan Internet belum dimanfaatkan dengan maksimal.

4.2.3 System Request

Permintaan sistem merupakan pernyataan yang mendeskripsikan alasan bisnis yang digunakan untuk mengembangkan sebuah sistem dan nilai yang dapat diberikan atau diharapkan dari hasil mengembangkan sistem tersebut. Permintaan sistem ini disusun berdasarkan hasil dari data yang diperoleh sewaktu mengadakan penelitian di CV. Intan Catering. Permintaan sistem dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan sistem yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- a. Pertimbangan
Sistem ini nantinya dapat diketahui dan dipertimbangkan oleh manager dan bagian pemasaran CV. Intan Catering.
- b. Kebutuhan Bisnis (*Business Need*)
Meningkatkan penjualan atau order produk dan jasa pada CV. Intan Catering melalui promosi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi berbasis *Web* yang terhubung dengan koneksi Internet.
- c. Keperluan Bisnis (*Business requirements*)
Sistem ini perlu untuk memungkinkan pelanggan dan konsumen dapat:
 - 1) Melihat-lihat menu atau produk yang tersedia yang ditampilkan secara online pada *Web* CV. Intan Catering.
 - 2) Memesan menu atau produk CV. Intan Catering secara online jika diinginkan.
 - 3) Memberikan kritik dan saran secara online.
 - 4) Mendownload *file* brostur dan proposal penawaran jika diinginkan.
- d. Nilai Bisnis (*Business Value*)
Nilai bisnis yang dapat diperoleh dari pengembangan sistem ini adalah:
 - 1) Meningkatkan order atau penjualan sebesar 15%.
 - 2) Meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran untuk promosi.

3) Membangun kredibilitas CV. Intan Catering.

e. Isu-isu terkait

Adapun isu yang terkait saat ini adalah semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* dengan jaringan konektivitas internet yang semakin berkembang dan belum banyak perusahaan yang serupa atau pesaing di daerah Pasuruan terutama di kecamatan Pandaan yang belum memanfaatkan *Web* dalam aktivitas pemasaran. Hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis yang ada saat ini pada CV. Intan Catering. Selain itu, pemilik CV. Intan Catering juga merasa prihatin dengan masih banyaknya pengangguran yang berada di daerah sekelilingnya. Semakin berkembangnya bisnis ini diharapkan nantinya dapat memperkerjakan orang yang membutuhkan pekerjaan.

4.3 Pembahasan

CV. Intan Catering dalam melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran memiliki sistem informasi pemasaran tersendiri. Berdasarkan hasil dan analisis penelitian dapat diketahui bahwa model sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Intan Catering pada dasarnya memiliki kesamaan dengan model yang dikemukakan oleh Perrault, Cannnon, dan McCarthy karena sama-sama memiliki sumber informasi (*input*) dan memberikan *Outcomes* (*sales, profit, etc*). Perbedaannya hanya terdapat dua komponen yang tidak digunakan yaitu, *database* (*data warehouse*) dan penggunaan secara aktif teknologi informasi tertentu. Tanpa kedua komponen ini, ternyata sistem informasi pemasaran yang digunakan CV. Intan Catering masih dapat menjalankan fungsi bisnis untuk pemasaran sekalipun masih menggunakan model pemasaran konvensional.

Aktivitas pemasaran pada bagian promosi mulai diketahui berbagai kelemahannya oleh CV. Intan Catering ketika tidak mendapatkan kontrak dengan perusahaan. Hilangnya *income* tetap yang masuk seperti saat menjalin kontrak dengan perusahaan menjadikan CV. Intan Catering mengalami penurunan order atau bahkan sepi akan order yang masuk. Penggunaan model pemasaran yang masih konvensional serta belum memakai dua komponen dalam model sistem informasi pemasaran yang dikemukakan oleh Perrault, Cannnon, dan McCarthy perlu menjadi pertimbangan untuk saat ini.

Tahap desain sistem merupakan tahap yang menentukan bagaimana sistem akan bekerja

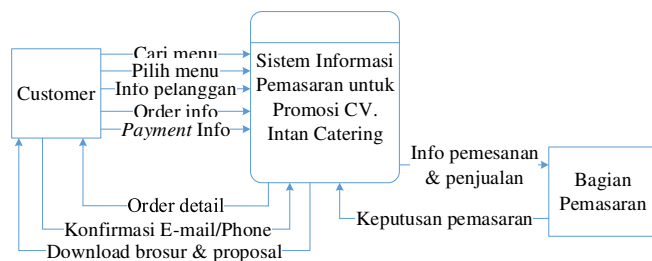
nantinya. Desain sistem dilakukan secara *local* pada sebuah komputer dengan spesifikasi tertentu. Desain sistem pada penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu desain model sistem, desain teknologi, dan desain *Web*.

4.3.1 Desain Model Sistem

Desain model sistem atau rancangan sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis *Web* merupakan penggambaran permodelan proses dan data yang akan digunakan pada sistem baru berupa:

a. Logical Design

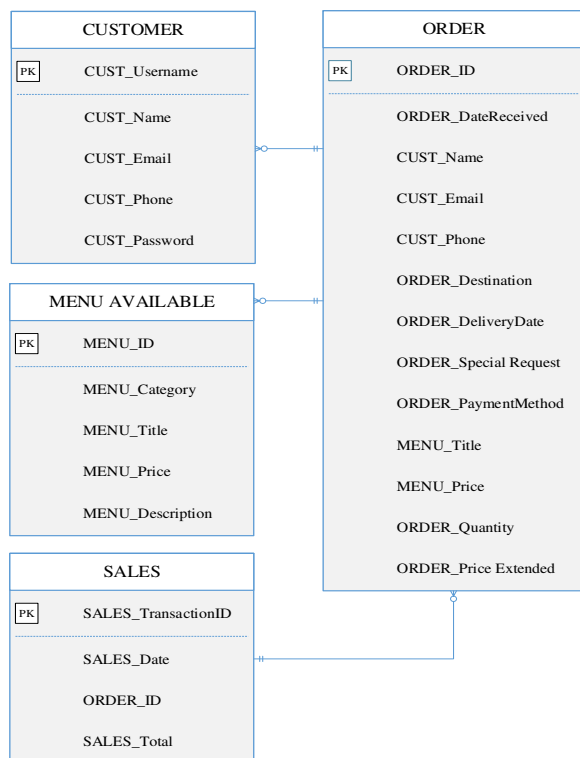
Diagram konteks menggambarkan bagaimana proses bisnis atau sistem komputer berinteraksi dengan kesatuan eksternal.



Gambar 5. Diagram Konteks Sistem Informasi Pemasaran untuk Promosi CV. Intan Catering
Sumber: Penulis, 2016.

b. Entity Relationship Diagram

Entity Relationship Diagram (ERD) menggambarkan desain model database, yaitu keseluruhan data yang akan digunakan dan dihasilkan oleh sistem informasi pemasaran untuk promosi pada CV. Intan Catering.



Gambar 6. ERD Sistem Informasi Pemasaran untuk Promosi CV. Intan Catering
Sumber: Penulis, 2016.

4.3.2 Desain Teknologi

Desain ini meliputi komponen dan spesifikasi teknologi yang digunakan dalam mengembangkan sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis *Web*. Teknologi ini meliputi *database*, *software & hardware*, dan *network*.

a. Database

Spesifikasi database yang digunakan pada sistem informasi pemasaran untuk promosi adalah berbentuk *relational database* dengan menggunakan software manajemen *database* (DBMS) *open source* MySQL.

b. Software

Beberapa paket *software* (*software package*) yang digunakan untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran untuk promosi pada CV. Intan Catering adalah:

- 1) Microsoft Windows 10 Pro sebagai *Operating System*
- 2) WordPress, Plugins, dan Themes (Bitnami, Wppizza, Zerif Lite)
- 3) Email *Software* (Google, Yahoo, Outlook, dll)
- 4) *Web Browser*

c. Hardware

Hardware yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan sistem informasi pemasaran untuk promosi pada CV. Intan Catering tentunya adalah sebuah PC (*personal computer*) dengan spesifikasi minimal sebagai berikut:

- 1) Processor : AMD E1-2500 1,4 GHz 2 Core(s)
- 2) Grafis : AMD Radeon HD 8240 dengan 512MB RAM
- 3) RAM : 2 GB
- 4) Harddisk : 500 GB
- 5) LED *Monitor*
- 6) *Input device* : *mouse* dan *keyboard*

d. Jaringan (*Network*)

Network yang diperlukan agar sistem dapat terhubung dengan Internet adalah:

- 1) *Web Server* + *Domain*
- 2) Speedy 1 Mbps *Ethernet* dengan akses point Wi-Fi untuk *personal computer* maupun *handheld device*.
- 3) WCDMA/LTE *mobile data connection* untuk *handheld device*.

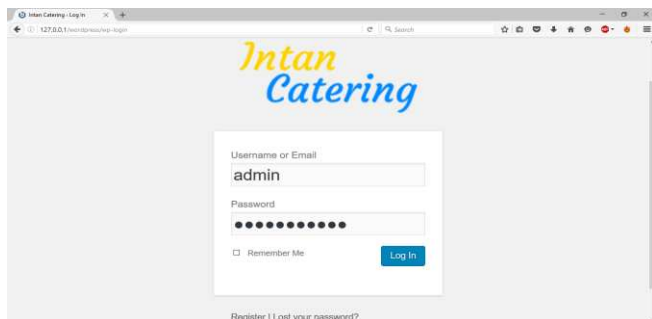
4.3.3 Desain Web

Desain *Web* merupakan tahapan dimana *Web* yang akan digunakan dalam sistem di susun sesuai dengan desain model sistem agar dapat menjalankan fungsi atau proses yang telah ditentukan tertentu untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Adapun tahap-tahap dalam mendesain *Web* adalah:

- Menginstal WordPress
- Memasang themes dan *plugins*
- Input data plugins*
 - Input data menu category*
 - Input data Menu*
- Input data themes*
 - Input data navigasi menu*
 - Input data layanan*
 - Input data tentang perusahaan*
 - Input data contact us*
 - Input data alamat, email, nomer telepon, dan copyright*

Desain sistem informasi pemasaran untuk promosi CV. Intan Catering berbasis *Web* yang telah selesai dibuat ditampilkan pada beberapa gambar dibawah ini.



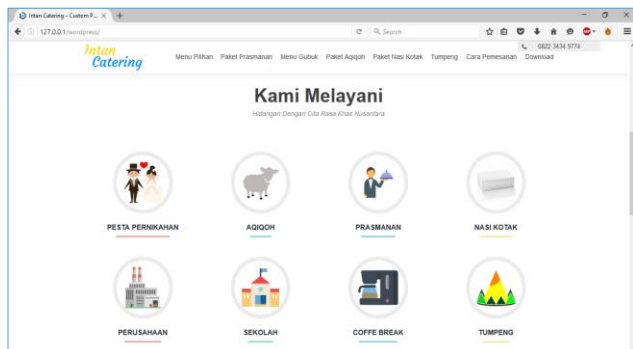
Gambar 7. Halaman Log In ke Sistem

Sumber: Penulis, 2016.



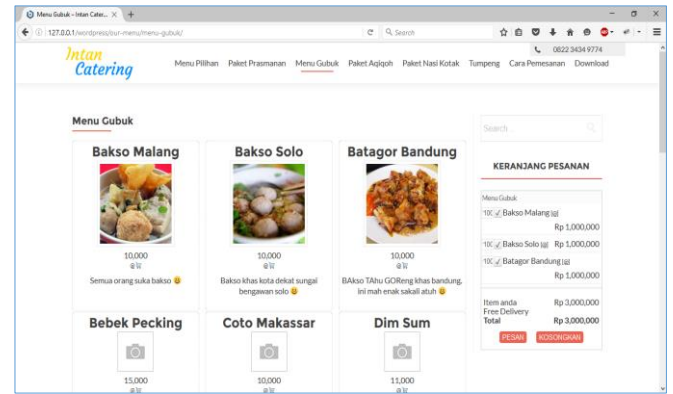
Gambar 8. Halaman Home dengan Navigasi Menu

Sumber: Penulis, 2016.



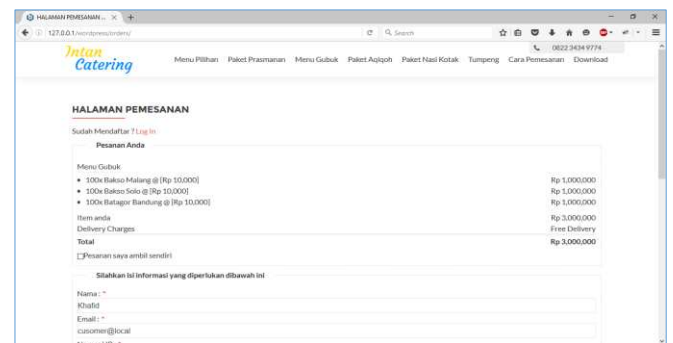
Gambar 9. Tampilan Layanan CV. Intan Catering

Sumber: Penulis, 2016.



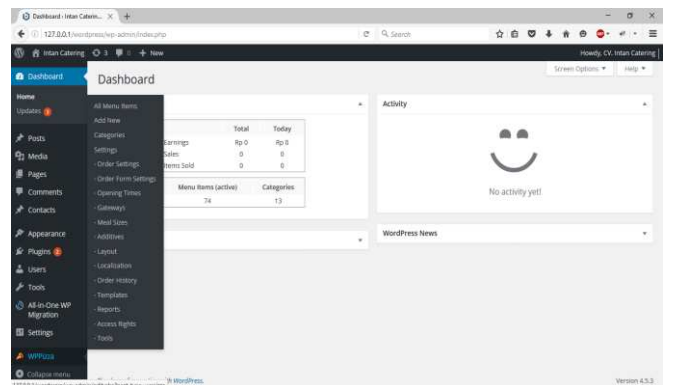
Gambar 10. Halaman Pilihan Menu dan Keranjang Pemesanan

Sumber: Penulis, 2016.



Gambar 11. Halaman Pemesanan dan Isian Form Data Pemesan

Sumber: Penulis, 2016.



Gambar 12. Tampilan Backoffice Sistem

Sumber: Penulis, 2016.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

- CV. Intan Catering memiliki model sistem informasi pemasaran tersendiri untuk menjalankan fungsi bisnis pemasaran. CV. Intan Catering memulai aktivitas pemasaran dari mengumpulkan informasi mengenai pasar untuk menjalankan model pemasaran konvensional dimana *database* dan teknologi informasi belum dimanfaatkan sepenuhnya

untuk memperoleh hasil berupa pendapatan dari penjualan produk.

2. Model sistem informasi yang diterapkan saat ini tidak dapat berjalan dengan lancar ketika tingkat penjualan atau order menurun yang disebabkan oleh tidak adanya kontrak dengan perusahaan. CV. Intan Catering memerlukan pengembangan sistem informasi pemasaran guna melancarkan pemasaran yang tersendat ketika mengalami kondisi seperti ini.
3. Desain pengembangan sistem informasi pemasaran untuk promosi berbasis *Web* pada CV. Intan Catering dapat diimplementasikan sebagai usaha untuk mengatasi permasalahan dan meraih peluang untuk mengembangkan bisnis yang telah dirintis dari awal. Melalui pengembangan sistem ini nantinya aktivitas pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien untuk memudahkan bagian pemasaran atau manager dalam menawarkan berbagai pilihan menu dan harga sehingga kontinuitas pemasaran berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan yang diinginkan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada CV. Intan Catering adalah sebagai berikut:

1. Bagian pemasaran dapat mempromosikan *Web* CV. Intan Catering pada saat acara prasmanan kepada pengunjung acara dengan cara *men-display* alamat *Web* atau *barcode* yang menuju ke alamat *Web* pada setiap menu yang dipesan maupun pada nasi kotak yang dipesan untuk mengefektifkan dan memperkenalkan sistem yang baru dikembangkan kepada customer.
2. Brosur sebaiknya diganti dengan *business card* atau brosur dijadikan berupa *file* yang *di-upload* ke sistem agar mudah dilakukan perubahan dan tidak perlu di cetak mengingat sekarang zaman semakin maju dan penggunaan *smartphone* dengan akses internet semakin banyak.
3. Perlu adanya pelatihan untuk bagian pemasaran dan manager untuk mengelola *Web* agar sistem dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2012). *System Analysis and Design* (5th ed.). Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Hartono, J. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Global Edition* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod, R., & Schell, J. G. (2007). *Management Information Systems* (10th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Hubberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publication.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Olly. (2016, Juli 4). Retrieved from <http://www.wp-pizza.com>
- Stair, R., & Reynolds, G. (2012). *Fundamentals of Information Systems* (6th ed.). Boston, USA: Course Technology.
- Themeisle. (2016, Juli 4). Retrieved from <http://www.themeisle.com/themes/zerif-lite/>
- William D. Perrault, J., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing* (19th ed.). New York: McGraw-Hill.
- WordPress Open Source. (2016, Juli 4). Retrieved from <http://www.wordpress.org>